



● 浙江大学茶学系大学生在体验采摘春茶

浙江大学茶学系学生体验采摘春茶

近日，浙江大学茶学系学生来到淳安鸠坑有机茶叶小镇实践学习，在当地杭州市非遗项目“鸠坑毛尖制作技艺”市级传承人严始红的带领下，在该县鸠坑有机茶叶小镇严村村有机茶叶教学实践基地体验采摘春茶。

据了解，浙江大学与该有机茶叶小镇共建1600多亩有机茶叶教学实践基地，并建立茶产业“专家智库”，浙江大学茶叶发展研究院博士、副院长王岳飞和陆建良博士等12名专家受聘为“专家智库”成员。每年浙江大学茶学系都会组织安排师生到鸠坑有机茶叶小镇茶叶教学实践基地实践学习。

(本报记者 徐真理)

一手抓订单 一手保交付 蓬翔公司一季度外贸收入创新高

4月2日，笔者从东北工业集团山东蓬翔汽车有限公司(以下简称蓬翔公司)获悉，今年以来，蓬翔公司一手抓订单，一手保交付，外贸市场打了一场漂亮的开局之战，外贸收入与去年同期相比增长327.7%，实现首季开门红。

作为矿用车产品的专业生产企业，蓬翔公司在满足国内市场的同时，积极采取措施开辟国外市场。因受国外疫情的影响，营销人员无法与国外客户面对面交流，他们就通过自己在海外建立的销售渠道，主动与海外客户保持密切联系。同时，积极与中国中铁等国内大型企业建立战略合作伙伴关系，借助他们在海外的市场，将自己的矿用车产品出口到国外。进入一季度，蓬翔公司捷报频传，屡签矿用车出口订单。继签订尼日利亚44台矿用车、越南20台矿用车和马来西亚10台矿用车订单后，3月中旬，又成功中标刚果(金)项目55台矿用车批量出口订单……一季度，蓬翔公司外贸订单同比增长110%。

订单抓到手里，必须按照客户的要求，在规定的时间内确保产品交付。该公司采购部门采取措施提前将原材料及外协件组织到场。为了抢时间，生产制造部门加班加点组织生产，不少员工日夜奋战。拖运超高，营销服务部的人员就将轮胎卸掉到港口后再吊装。港口关闭，客户无法到现场，销售人员就采取视频直播的方式协助客户验收。44台矿用车发往尼日利亚，10台矿用车发往马来西亚，10台矿用车发往非洲，9台矿用车发往哥伦比亚，20台矿用车发往越南……一批批车辆按期交付，使蓬翔公司一次次地赢得国外客户的信赖。

据了解，一季度，蓬翔公司先后按期交付车辆9批次，刷新了海外业务交付批次和数量的新记录。

(张狄)

襄阳：创新举措促社保参保扩面增效

今年3月以来，湖北省襄阳市人社局樊城社会保险办事处，以辖区内新注册企业作为重点对象，开展社保扩面专项工作。一个多月来，该办事处主动研判，积极作为，依托市政务服务中心、市场监管、税务、信息中心等数据共享平台，制定四项创新工作举措，以服务创新促扩面，引导游离于社保范围之外的各类企业踊跃参保，社保参保扩面工作稳步推进。

充分发挥信息互通互联优势。高效推动社保扩面工作，规范新注册企业参保用工行为，该办事处从企业市场准入发力作为切入口，同市场监管部门加强联动、通力合作、精准施策，在企业办理注册登记时，发放一张《企业参保温馨提示》宣传单，第一时间提示企业在办理营业执照时已同步完成社保参保登记，下一步应按规定为单位职工办理参保登记手续。宣传单还印有市区各社保大厅联系方式、湖北政务服务网参保操作步骤等，有效推动企业积极主动参保就近办、网上办。

“社保部门想的真周到，以往企业注册登记了，还要跑社保大厅办理员工参保手续，现在注册登记可以同时办理社保相关业

务，一个电话轻松搞定。”襄阳市祺祥商务咨询有限公司陈先生点赞樊城社会保险办事处服务贴心暖心，并通过电话咨询、QQ访问、网上受理、邮件传递的方式为企业39名员工顺利办理了参保业务。该办事处充分发挥信息互通互联优势，提升企业参保缴费便利度，大力推行“一窗通办”，更大力度优化营商环境，助力企业“轻装上阵”。

充分发挥社保短信平台功效。助推营商环境再优化，积极打造该市人社金牌“店小二”，由原来的社保专管员上门行政执法扩面，改变为短信推送政策宣传服务促扩面，为企业提供“免打扰”服务。该办事处多方协调、精准发力，通过与市大数据局和信息中心沟通，成功申请襄阳政务服务平台短信平台端口，及时推送短信向辖区各企业宣传社保政策法规及人社惠企政策，引导企业主动参保。通过大数据比对，精准锁定目标，核查共筛选出第一批342家未参保单位推送短信。

襄阳一凡机械制造有限公司法定代表人熊先生在收到短信后，随即拨打了短信上的电话：“请问是社保部门吗？我们公司正在为给员工参保事宜一筹莫展，因公司新成立

营销专家刘凯成就医疗事业

科医人(中国)核心业务事业部总经理刘凯，拥有二十二年的高端医疗设备推广与应用工作经验，他熟悉医疗市场各类医疗设备产品、解决方案和业务，具有丰富的实践经验和卓越的行业业绩。在不断地探索前进中，他始终坚持工匠精神精耕细作，在医疗设备营销领域不断提升完善，让自己的团队更加专业化，让所做的项目不断超越客户预期。二十余年如一日，刘凯为中国医疗事业的发展做出了不懈努力，取得了丰硕成果，为众多患者及家庭带去生活希望。

从事医疗设备事业二十多年来，刘凯始终将成熟的营销模式与中国市场状况相结合，引医疗、熠耀医疗、贝朗医疗、科医人医疗等全球知名的跨国医疗企业在中国区迅猛发展，以独特的经营模式实现了最大的商业价值，通过制定销售策略、产品策略、售后服务于一体的专业解决方案营销模式，在高

端医疗设备营销领域树立了榜样。

2010年6月至2017年12月，时任GE医疗中国区核心领导成员之一的刘凯为国内医疗器械产品的销售革新及中外产业合作打开了新的突破口。通过产品推广，制定销售策略，联合公司市场、金融服务等部门推出适合集团客户的最佳产品及服务方案，为公司开拓了一脉阳光、珠海和佳、华润医疗、宝石花等10个以上的大型集团客户，三年连续超额完成指标，市场占有率超55%，取得了令人瞩目的业绩，市场反响良好。同时，他还在不断地探索中完善了公司的制度体系和职能模块的搭建，打造了一支具备顶尖营销水准的专业团队，并带领团队推动公司的销售业绩连年保持20%以上的增长，更在2015年度带领团队取得了GE医疗年度销售业绩全国第一的好成绩。

2020年新型冠状病毒肺炎疫情的爆

不久，没有专人跑社保业务，请问你们可以代办吗？登记申报科王科长接到电话当即答复：社保部门全程“帮代办”，以企业约定的时间，由人社“服务员”上门服务。熊先生兴奋不已：“太感谢了，这要为公司节约很多成本，少跑很多路。”该办事处充分发挥社保短信平台功效，及时将惠企政策、政策调整、业务变化等及时推送至企业，确保社保政策法规与企业精准对接，自觉依法参加社会保险，保障企业员工的权益，维护社会稳定发展。

充分发挥社会保险工作职能。扩大社会保险政策宣传覆盖面，常态做好新注册企业社保跟进服务，切实发挥社保扩面工作职能，该办事处拟定起草《社会保险参保告知书》提示新注册企业了解有关社会保险法规与政策，熟悉业务办理流程 and 注意事项，明确用人单位的相关权利和义务。《告知书》采取邮寄、现场送达、电子邮件传送等方式签发，襄阳市原山房地产、天明视光医疗、湖北泰轩鸿等30多家企业在接到《告知书》后按照规定的期限主动联系了樊城社会保险办事处为员工办理了参保登记相关业务事项。

为了让新注册企业进一步了解掌握不参保的弊端，《告知书》附有企业不给员工参

保带来的风险、工伤保险事故安全隐患等真实案例，引起了企业对社会保险高度关注和重视，充分履行社会保险工作职责。

充分发挥“人社服务员”先锋作用。进一步提升服务质效，该办事处以本市人社局开展的“人社服务员计划”活动为契机，通过为企业提供特色服务，落实人社惠企政策，尽最大努力满足市场主体和群众需求。党员干部率先发挥“人社服务员”先锋作用，利用业务空档“结对子”相互交流学习政策业务，积极开展“订单式”培训，制定社保政策“菜单”，培训单位可通过网上或电话向办事处预约“下单”，该办事处按企业要求编写课件，组成“人社先锋队”上门宣讲。

由于部分参保企业短时间内对湖北政务服务网上经办有一定难度，普遍存在“想办不会办”、“注册不会使用”、“政策看不懂”等问题，人社“服务员”一对一现场演示、手把手教网办操作流程。此举措赢得企业一致好评，真正做到“企有所呼我必有应”，以优质高效便捷的服务，促进企业自觉依法参加社会保险，保障企业员工的权益，维护社会稳定发展，切实打通人社服务群众“最后一米”。

(田伯韬 汪勤)



观众的参与。为普及摩西激光技术，惠及更多病患，也为科医人中国的业绩增长立下了汗马功劳。经过刘凯及其团队的努力推进，包括摩西大师赛在内的创新营销方案在市场中收获了巨大成功，得到了众多客户的认可，为抗击疫情起到了积极作用。

拨开这层层光环，刘凯始终将医疗设备推广与应用事业放在首位。执着是他的信念，钻研是他的态度，创新是他不变的追求。这些可贵的品格让我们真正见识到了一名行业专家的担当。可以说，刘凯无愧为医疗设备营销领域的行业典范。

(张宇硕)

经典汇：汇聚经典，为爱绽放！——专访经典汇 CLATIA 艺术网运营总监詹燕龄

近期获悉，经典汇旗下全球艺术网在中国艺术品市场名声大振，他们投资此项目，旨在整合全球综合文化艺术市场，通过互联网让艺术家直接与消费者牵手。为了详细了解该项目，特对 CLATIA 艺术网运营总监詹燕龄进行了专访：

笔者：首先，请简要介绍一下经典汇吧！

詹总监：经典汇公司成立于2015年5月。是成都一家知名的面向大众的文化艺术公司，到目前为止创造性地打造了三个平台：线下实体——美好生活体验馆，线上艺术网——经典汇 CLATIA 全球艺术网，健康时尚运动平台——51行。党的十九大报告提出“永远把人民对美好生活的向往作为奋斗目标”，经典汇势必要做美好生活践行者！美好生活，就是让老百姓感受到美，美的文化，美的艺术，所以经典汇是面向大众的，是想要把健康、健康、时尚文化真正地向人民传递，让每个人都能拥有健康艺术的美好生活方式。

“经典汇”拥有自己的网络技术研发、影

视拍摄制作、品牌策划及项目执行团队。其宗旨是弘扬中华民族优秀传统文化主旋律，“和而不同，美美与共”，开启艺术欣赏的美学之门，传播正能量，推广经典文化、大众文化，提升艺术审美，引导健康生活。我们的目标是致力于将其打造成国内品味高、权威性、影响力大的文化品牌。

笔者：据悉，经典汇旗下全球艺术网旨在整合全球综合文化艺术市场，通过网络让艺术家直接与消费者融合互动的艺术网近期很火，请详细介绍一下！

詹总监：经典汇 CLATIA 全球艺术网致力于打造成为全球首个艺术家门类最多、数量最多、知名度最高、爱好者最广、消费最大的艺术家与爱好者之间的全球艺术网络社交平台。这一独创、超前、精彩的全球网络平台，有几个核心要点：一是聚集全球优秀艺术家，搭建艺术家与艺术爱好者之间的互动交流平台。截至目前，艺术网已经签约了来自全球60多个国家的3000多位优秀艺术家，囊括了美术、书法、摄影、设计、雕塑等

13个艺术门类。2021年，我们也将实现签约1万多位优秀艺术家的目标。二是每位艺术家自带流量热度，超强“吸粉”，将粉丝聚集形成“粉丝经济”。三是在这一全球性平台上，不但有可供拍卖和购买等“艺术商城”，还有健全的粉丝论坛空间，将优化形成“腾讯和淘宝”的结合体，实现艺术家价值增量，商气不可估量。四是艺术家均具备独立的“个人网上艺术馆”，配备专属网络助理，这一目标还绝无仅有。五是经典汇独家多语种在线翻译系统，有效融入全球艺术市场，全球爱好者同框交流。

笔者：你心目中的经典汇印象？你对公司有什么想说的意见或建议？你们团队在实施这个项目过程中遇到了什么困难，再谈谈对明天的展望吧！

詹总监：经典汇正将科技与文化前瞻性地进行融合实践，不断孵化出一系列创新创意的文化产品。

我们艺术网的团队会从调研入手，进一步分析所涉及活动方式的有效性和可行性，



● CLATIA 艺术网运营总监詹燕龄

并在其间不断改进，不断比较，最后得出可靠的结论，为解决问题提供一定的方向和可实施的建议与办法。

对于艺术氛围的构建和具体交流平台的建立，中国艺术市场的研究者并没有提出具体的方案。这就需要我们去探索一条具体方案，并检验其效果，以期对艺术推广和艺术家发展贡献力量。

如果将深厚的文化植入科技，科技将具备怎样打动人心的魅力？如果以前瞻的科技引领文化，文化将走入何等宽广的价值蓝海？汇聚经典，绽放魅力，经典汇将海量经典文化汇聚融合，真正实现让艺术服务于人民大众的宗旨，开启新的文化产业模式，帮助中国乃至全球艺术爱好者达到生活和精神的理想境界。

(严深)

“永春姐”的“三心”生意经 ——青白江卷烟零售户何永春的经营侧记

点整理烟柜等措施，耐心询问线路客户所需，为客户提供个性化帮助，让客户感受烟草的“暖心”支持，让零售户看得到经营的“未来”。

“当时我周边的好几家铺面有拆迁的、有不干的，我好几次都想放弃经营了，封经理每天都要到我这儿来，有时候我们也一起卖烟，是烟草公司给了我继续经营坚定的信念。”何永春说道。

“当时我们相互加油，人是搬走了，但人心没散哦！”何永春也暗自感慨。

“永春姐”和客户经理封光玉一起，充分利用经营“间隙”，不断精雕细琢，提升店面形象，利用“重新归整陈列”、“扩展品牌宽度”方案，将原本杂乱的烟柜与货架码列整齐，让进店

的消费者一眼就能看到各式的卷烟品牌。

以己度人的“诚心”

2020年，即使在“疫情”管控时间里，客户经理封光玉也会通过电话、微信为何永春出谋划策。

“在困难的时候，一定要想到消费者的所需所求。”封光玉的一句话点醒了何永春。

在疫情最艰难的时间，何永春会为上门的消费者留一条门缝，方便社区居民采购物资，对于不方便上门的， she 就把消费者需要的商品带到小区大门口，无接触配送到顾客手里。

“永春姐”深知将心比心、诚信经营的重要性，作为从事烟草经营了20年的“老客户”，从未受到过专卖部门的处罚，也被评为了“烟草诚信经营客户”。

“到永春这买烟，我愿意多走几步，也要照顾她的生意，主要是买得放心哦！”顾客王哥对何永春点赞道。

“平时客户经理真心对我，顾客也对我这么放心，我肯定会保证我卖的东西都是真的，都是好的！”何永春也常怀感恩之心。

何永春平时也会积极参加烟草的各种活动：作为自律小组“组长”，号召大家稳定卷烟价格，在自家店面前摆起了“坝坝会”；作为川化线路管理“群主”，转发防骗视频、经营小妙招等，群里组员始终活跃，自发地维护卷烟市场。

转型升级的“决心”

“喜讯！本店今日上新……店内商品种类繁多，欢迎进店选购！”“加入会员！有惊喜！”智慧收银机上滚动播放着字幕。何永春主动成为第一批使用智慧收银机的零售客户。

客户经理帮助何永春充分利用起智慧收

银系统，根据实时销售数据，盘点卷烟动销，计算营业盈利率，提供“算账式经营”的增值服务。

“永春姐，你看，这个智慧收银系统对顾客消费后会形成分析报告，这个月盈利率在13.3%，但从这里看到中支烟目前消费比例比最大，细支烟走的较慢，可以合理安排库存哦！”客户经理封光玉建议道。

同时，何永春积极引导到店顾客，进行会员注册，发展会员，顾客在进行消费时进行积分、折扣或者赠品，同时会员生日当天若到店消费还会得到一份小礼物。目前，她的店铺共发展会员482名，生意逐渐稳定起来，“回头客”不断增多，何永春的生意更加红火。

随着川化住宅安置房建设完成，川化线路零售客户数达到了126户，“何永春”正是分公司应对特殊市场“考验”的一个缩影，营销人员“小举动”暖人心，“真付出”赢真心，以高质量的服务不断增强市场的经营“活力”，不断巩固“稳势向好”的市场状态。

“如今，疫情控制住了，老顾客也回来了，牛转乾坤，牛气满满，永远要对生活充满信心，幸福才刚刚开始呢！”何永春开心的说道。

(郭彦里 张鹏)